



Foto's: Hout- en Meubileringscollege in Amsterdam | Marjon Hoogervorst

WERKEN MET MULTIMODALE BRONNEN VOOR ENGELS IN HET MBO

Authentieke, beroepsgerichte, multimodale bronnen bieden veel mogelijkheden voor aansprekend taalonderwijs in het mbo. In deze bijdrage bespreken en illustreren de auteurs een aantal concrete aanpakken, selectiecriteria en opdrachten voor het vak Engels.

JILL BLOEMSMA, ANTOINETTE BOLLEN, JANNE CRESS & DAVID GENESTE

Gesproken en geschreven taal vormen nog steeds de harde kern van menige taalles, zelfs in lessen waarin gepoogd wordt 'echte' communicatie na te streven. Steeds vaker wordt echter onderkend dat verbale taal slechts één manier is waarmee wordt gecommuniceerd; in de meeste gevallen gebruiken mensen ook andere communicatievormen om informatie of gevoelens over te brengen, zoals beelden, gebaren, bewegingen en geluiden. Tezamen vormen deze *modi* een veel natuurlijkere wijze van menselijke communicatie dan talige informatie alleen.

Onder de noemer *multimodaliteit* wordt al geruime tijd aandacht geschonken aan de aard en potentie van dergelijke geïntegreerde vormen van communicatie (Jewitt et al., 2016). *Modi* als (gesproken en geschreven) tekst, (stilstaande en bewegende) beelden, designaspecten en muziek worden daarbij in één medium geïntegreerd en receptief of, steeds vaker, interactief beleefd, en zijn als zodanig voor specifieke doelgroepen betekenisvol en relevant. Multimodale bronnen impliceren bovendien een complexere manier van com-

municatieverwerking dan het geval is bij één modus, wat weer een groter beroep doet op de betrokkenheid en flexibiliteit van deelnemers (Serafini, 2014). Een goed voorbeeld van een voor tieners en jongvolwassenen betekenisvol, interactief en multimodaal ensemble is een online videogame, waarbij beweging, taal, beeld en geluid worden gecombineerd om een natuurlijk en betekenisvol geheel te creëren dat de doelgroep stimuleert serieus mee te doen. Maar ook online tutorials die een instructie uitbeelden, of commerciële sites waarmee populaire producten (zoals sneakers) kunnen worden gepersonaliseerd, zijn multimodaal van aard.

Praktisch voordeel van multimodale bronnen is dat ze eenvoudig toegankelijk zijn via internet en zoveel mogelijk in hun oorspronkelijke vorm, context en taal gepresenteerd worden (in plaats van in een onderwijskundige bewerking), en dus meer tot de verbeelding van de doelgroep spreken. In het onderwijs worden – bewust of onbewust – daarom tal van multimodale bronnen ingezet voor taallessen, waaronder korte en lange fictiefilms, muziekclipjes, (interactieve) websites en toneelvoorstellingen, en zelfs de afsluitende kijk- en luistertoetsen (Mesie et al., 2019). Vaak zijn deze bronnen en hun inhoud algemeen van aard en dienen ze

Authentieke multimodale bronnen bieden herkenning en dagen studenten meer uit

uitsluitend ter motivatie of opmaat naar talige input of oefeningen (Goldstein & Driver, 2015). Maar multimodale bronnen hebben ook veel potentie voor het vak Engels – en andere vreemde talen – binnen beroepsgerichte opleidingen. Het ruime (online) aanbod van commerciële websites, advertenties, tutorials, reviews en dergelijke maakt namelijk dat er voor elk denkbaar beroepsprofiel bruikbaar materiaal aanwezig is, qua taal en (beroeps)inhoud.

Multimodale bronnen in het mbo

In het (middelbaar) beroepsonderwijs zijn de kaders en doelstellingen van taalonderwijs specifiek dan in het (algemeen) voortgezet onderwijs omdat deze vooral gericht zijn op het ontwikkelen van taalgebruik binnen het kwalificatiedossier en de beroepscontext en op de ontwikkeling van de mbo-student als aankomende professional. Centraal hierin zijn onder meer specialistische woordenschat en taalfuncties, en het gebruik van gesproken en/of geschreven Engels in beroepscontexten (Driessen et al., 2012). Ook kennis van genres of teksttypen speelt in beroepscontexten een belangrijke rol. Beroepscommunicatie wordt namelijk gekenmerkt door een beperkt aantal specifieke tekstsoorten (in de breedst mogelijke betekenis van het woord) met herkenbare lexicogrammaticale en audiovisuele kenmerken, die snel herkend en eigen gemaakt dienen te worden (Anthony, 2018, p. 82). Een handleiding, bijvoorbeeld, wordt vervaardigd met een specifiek doel en bepaalde doelgroep voor ogen en wordt gekenmerkt door onder meer een vaste opbouw, eenduidige visuele codering en telegramachtige instructie. Expliciet aandacht besteden aan dit soort kenmerken helpt gebruikers teksten beter te begrijpen en te produceren.

Beroepsauthenticiteit is eveneens een belangrijk maar gecompliceerd kenmerk van relevant materiaal. Hiermee wordt bedoeld dat niet alleen de bronnen maar ook opdrachten en taaltaken zoveel mogelijk corresponderen met situaties en handelingen in de echte beroepscontext. Anders gezegd: voor onderwijs bewerkte bronnen dienen vermeden te worden, omdat deze meestal geen recht doen aan de complexiteit en inherente kwa-

liteit van de bron en vaak weinig motiverend werken voor studenten (Tomlinson & Masuhara, 2018, p. 31). Authentieke multimodale bronnen daarentegen bieden herkenning en dagen studenten meer uit.

Voor het didactiseren van multimodale bronnen bieden de zogenoemde drie beelddimensies docenten houvast, structuur en focus (Geneste, 2020). De eerste dimensie van dit kijkkader richt zich op de interactie tussen beschouwer en communicatiemodi, en dan vooral op de reactie en beleving van de beschouwer. De didactische en pedagogische implicatie hiervan is dat deze relatie persoonlijk is, en dat begeleidende opdrachten en feedback dus moeten inspelen op uiteenlopende maar altijd gelijkwaardige reacties van studenten. De tweede dimensie richt zich vooral op de audiovisuele structuur: hoe is de bron gemaakt en op welke multimodale wijze communiceert die? Hierbij zijn enige technische kennis en *close-viewing*vaardigheden gewenst, zeker als er ook sprake is van digitale manipulatie. De derde dimensie leent zich vooral voor een kritische benadering van de bron, voor het leren zien van de ‘onzichtbare wereld’ om de bron heen: wie heeft de bron gemaakt en met welk doel en publiek in gedachten? Vooral bij zakelijke bronnen is het belangrijk dat studenten het verschil tussen commerciële intentie en maatschappelijke realiteit herkennen en een gezonde dosis *scepsis* inzetten. Afhankelijk van het doel en de aard van de bron kunnen de drie dimensies elkaar overlappen.

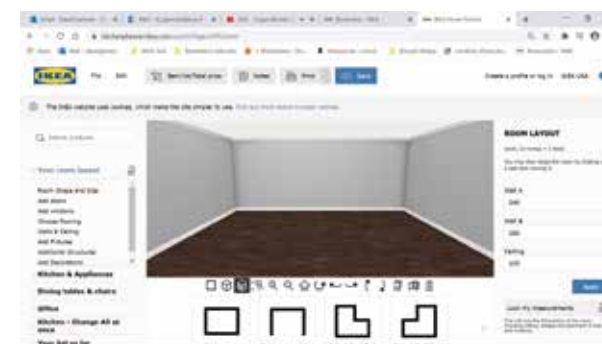
De volgende stap is de integratie van opdrachten en vragen die passen bij de verschillende verwerkingsfasen (voor het bekijken, tijdens het bekijken en na het bekijken van de multimodale bron), en waarin de specifieke kenmerken van de drie dimensies het beste tot uiting komen (Geneste & Waleson, 2018). Het belangrijkste is echter dat multimodale bronnen aansluiten op het taalniveau van mbo-studenten, relevant zijn voor de toekomstige beroepsuitoefening, en de doelgroep als kritische jongvolwassenen aanspreken.

De IKEA-website als multimodale bron

De hierboven besproken concepten en instrumenten zijn toegepast op een specifieke multimodale bron in

een specifieke praktijkcontext, te weten het vak Engels op het Hout- en Meubileringscollege in Amsterdam, een creatieve vakschool die mbo-opleidingen aanbiedt op niveau 2, 3 en 4 voor beroepen in de richtingen interieur, meubel, techniek en design (<www.hmcollege.nl>). De docenten Engels zochten hier naar verdere integratie van het curriculum Engels in het beroepsprofiel van de opleiding Interieuradviseur, en wilden ter afwisseling van het vaste programma extra aandacht voor beroepsgericht, actueel en motiverend lesmateriaal waarmee tevens de nodige specialistische woordenschat en luister- en leesvaardigheden geoefend konden worden. De gebruikte bron is de Amerikaanse versie van de website van het meubelbedrijf IKEA, dat erg populair is onder studenten Interieuradviseur.

De website bestaat uit tal van subpagina's die elk op hun beurt een bepaald tekstgenre vertegenwoordigen. De meest herkenbare is de productcatalogus, die tekst, beeld en interactiemogelijkheden combineert en ingezet kan worden om vakterminologie mee te vertalen, oefenen en visualiseren. Bovendien biedt een dergelijk grote databank de mogelijkheid om zoekstrategieën te oefenen, en semantische verbanden tussen producten en concepten in kaart te brengen. Met de tweede bron, de zogenoemde *planning tools*, kunnen studenten zelf een ruimte inrichten en budgetteren met producten uit de IKEA-catalogus. De bron is hoogst interactief en voorzien van relatief veel (beschrijvende) tekst, en kan goed gebruikt worden voor een creatieve presentatie of



Bron 1: Online IKEA-catalogus	
URL	<www.ikea.com/us/en>
doelgroep	eerstejaars mbo, niveau 1-4; interieuradviseur; meubelmaker
beelddimensies	structuur (dimensie 2)
aandachts-punten	<ul style="list-style-type: none"> • werking online catalogus/databank • specialistische woordenschat • beeld- en woordassociatie
leerdoelen	studenten: <ul style="list-style-type: none"> • leren systematisch omgaan met online catalogi/databanken • ontwikkelen effectieve zoekstrategieën voor catalogi • vergroten hun specialistische woordenschat en lees- en vertaalvaardigheid • ontwikkelen beeld- en woordassociatievaardigheden
voorbeeld-opdrachten	<ul style="list-style-type: none"> • studenten kiezen ter kennismaking een product uit de catalogus en lichten mondeling toe waarom ze dat gekozen hebben • studenten krijgen een (enigszins obscuur) product toegewezen dat ze in de catalogus moeten lokaliseren en beschrijven; tijdens de speurtocht moeten ze de meest effectieve zoekstrategie inzetten en opschrijven • als competitief vervolg op deze opdracht dienen groepjes studenten op basis van een Nederlandse productterm zo snel mogelijk het Engelstalige product vinden en omschrijven

Bron 2: Online planning tool	
URL	<vlt.nl/planners>
doelgroep	alle jaren mbo, niveau 1-4; interieuradviseur; meubelmaker
beelddimensies	persoonlijke beleving (dimensie 1)
aandachts-punten	<ul style="list-style-type: none"> • op basis van een programma van eisen en creativiteit een ontwerp leveren • beschrijven en verantwoorden van ontwerp en budget
leerdoelen	studenten: <ul style="list-style-type: none"> • verantwoorden ontwerpkeuzes met gebruikmaking van vakterminologie • presenteren hun ontwerp met gebruikmaking van de <i>planning tool</i>
voorbeeld-opdrachten	studenten: <ul style="list-style-type: none"> • tonen een afbeelding/ontwerp van hun eigen kamer of ideale kamer en bespreken deze met medestudenten • ontwerpen met de <i>planning tool</i> en op basis van een programma van eisen/budget een gegeven ruimte, en presenteren deze aan de groep

Bron 3: Reclamefilm voor IKEA

URL	<vllt.nl/make>
doelgroep	alle jaren mbo, niveau 3-4; interieuradviseur; meubelmaker; ondernemer; mediavormgever
beelddimensies	structuur (dimensie 2) en kritische houding (dimensie 3)
aandachtspunten	<ul style="list-style-type: none"> • een kritische houding ontwikkelen ten aanzien van multinationals en reclame-uitingen
leerdoelen	<p>studenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ontwikkelen hun luister- en kijkvaardigheid • analyseren de kenmerken van reclame-uitingen • ontwikkelen een kritische houding ten aanzien van reclame teksten gemaakt voor bedrijven en commerciële instellingen, en geven een onderbouwde mening hierbij
voorbeeldopdrachten	<p>studenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • voorspellen op basis van een still uit de reclame wat de aard, het doel en de intentie van de reclame zijn • verbinden de verschillende scènes in de reclame met de belangrijkste punten die IKEA maakt, of studenten noteren de belangrijkste duurzaamheidspunten die IKEA laat zien • brengen onder woorden welk imago IKEA in de reclame van zichzelf probeert te creëren en hoe IKEA dat doet, aan de hand van thema's, personages en audiovisuele aspecten • onderbouwen in hoeverre het door IKEA gecreëerde imago geloofwaardig of realistisch is • onderzoeken minder goede aspecten van IKEA, of maken een (satirische) 'tegenreclame'



Bron 4: IKEA-vacaturebank

URL	<seeacareerwithus.com>
doelgroep	laatste jaar mbo, niveau 3-4; interieuradviseur; meubelmaker; ondernemer; mediavormgever
beelddimensies	persoonlijke beleving (dimensie 1), structuur (dimensie 2) en kritische houding (dimensie 3)
aandachtspunten	<ul style="list-style-type: none"> • sollicitatievaardigheden en relevante vacatures bij IKEA • in kaart brengen van eigen behoeftes
leerdoelen	<p>studenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ontwikkelen zoekstrategieën voor een vacaturebank • leren online solliciteren en een brief schrijven • leren relevante terminologie gebruiken
voorbeeldopdrachten	<p>studenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • beschrijven aan de hand van steekwoorden hun ideale toekomstige baan • zoeken en verantwoorden een vacature uit de vacaturebank die bij hen past, en evalueren deze kritisch op basis van onder meer taken, verwachtingen en vergoedingen • schrijven (en versturen) een sollicitatiebrief voor de gekozen vacature, en delen de eventuele reactie met de groep • maken sollicitatie filmpjes van elkaar en gebruiken die om zichzelf audiovisueel te presenteren

salespitch. De derde bron is een reclamefilmpje waarin IKEA haar bedrijfsvoering toont. In 'Why we make' laat IKEA in zestig seconden en aan de hand van een aantal verschillende scènes zien hoe duurzaam het bedrijf met Amerikaanse werknemers, productiecentra in ontwikkelingslanden en natuurlijke bronnen omgaat. Deze bron leent zich voor een kritische analyse van advertenties, het imago dat IKEA probeert te creëren en van branding van (meubel)bedrijven in het algemeen. De laatste bron is de vacaturebank die (Engelstalige) banen bij IKEA bevat. Deze zijn voorzien van een uitgebreide beschrijving en de mogelijkheid om direct volgens een vast formaat te solliciteren. Het multimodale karakter van deze pagina is beperkter dan dat van de andere bronnen; de beroepsrelevantie voor studenten die afstuderen, of in een Engelstalige context willen gaan werken of stage lopen, des te groter en dus motiverender. Didactische

uitwerkingen van elk van de vier gekozen bronnen, voorzien van leerdoelen en voorbeeldopdrachten, zijn te vinden in de kaderteksten.

Expliciete aandacht voor audiovisuele aspecten

De IKEA-website laat zien dat authentieke, multimodale bronnen voor Engels – en voor andere vreemde talen – in het mbo relatief eenvoudig te vinden en in te zetten zijn, om zo taalinhouden en -vaardigheden voor beroepsgeoriënteerde studenten relevanter te maken. Belangrijke voorwaarde is wel dat dergelijke bronnen serieus en systematisch worden benaderd en geïntegreerd in lessen en projecten, en dat de specifieke opleidings- en beroepsprofielen in acht worden genomen nemen bij het selecteren en bewerken van multimodale bronnen. Hierbij loont het opdrachten af te stemmen op beroepscom-

ponenten in de opleiding, en om opdrachten open en eenvoudig aanpasbaar te ontwerpen, want commerciële online bronnen veranderen of verdwijnen nogal eens.

Om te voorkomen dat bronnen uitsluitend voor talige of inhoudelijke doelen worden gebruikt, dienen ook taaldocenten expliciet aandacht te besteden aan de aard en werking van uiteenlopende communicatiemodi, bijvoorbeeld in het kader van mediawijsheid (zie bijvoorbeeld <vllt.nl/mediawijsheid>). Tot slot lenen authentieke multimodale bronnen zich bijvoorbeeld in het kader van burgerschapsvaardigheden uitstekend voor het aanleren van een kritische houding ten aanzien van de toenemende invloed van digitale communicatie en commerciële partijen op onze levens en maatschappij. ■

Dit artikel is de uitkomst van een samenwerking tussen docenten Engels van het Hout- en Meubileringscollege en vierdejaarsstudenten van de opleiding Leraar Engels van de Hogeschool van Amsterdam.

LITERATUUR

- Anthony, L. (2018). *Introducing English for specific purposes*. Routledge.
- Driessen, M., Kleef, A. van, & Kleunen, E. van. (2012). *Handreiking Referentiekader Moderne Vreemde Talen in het mbo*. Steunpunt Taal en Rekenen mbo; Cinop.
- Geneste, D., & Waleson, A. (2018). Kijken naar de vijfde vaardigheid: Beeldgeletterdheid in de levende talen. *Levende Talen Magazine*, 105(6), 10–14.
- Geneste, D. (2020). 'Ik zie, ik zie wat jij (nog) niet ziet': Een visie op en praktische handvatten voor algemene beelddidactiek in de lerarenopleidingen. *Tijdschrift voor Lerarenopleiders*, 41(3), 176–185.
- Goldstein, B., & Driver, P. (2015). *Language learning with digital video*. Cambridge University Press.
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality*. Routledge.
- Mesie, M., Perry, G., & Pronk, M. (2019). *Taal in beeld: 45 taalgerichte werkvormen bij beeldmateriaal*. Coutinho.
- Serafini, F. (2014). *Reading the visual: An introduction to teaching multimodal literacy*. Teachers College Press.
- Tomlinson, B., & Masuhara, H. (2018). *The complete guide to the theory and practice of materials development for language learning*. Wiley Blackwell.